

PENGARUH PEMASARAN MULTI LEVEL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN PT TELKOM INDONESIA WITEL SUKABUMI

THE EFFECT OF MULTI LEVEL MARKETING ON THE INCREASING NUMBER OF CONSUMER AMOUNT OF THE PT TELKOM INDONESIA WITEL SUKABUMI

¹Muhammad Ilham, ²Dr. Bachruddin Saleh Luturlean, SE., M.M.

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ilhamtatam19@gmail.com, ²bachruddin_saleh@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan dunia teknologi informasi di Indonesia yang sangat cepat mendorong PT Telkom Indonesia untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan mereka terutama untuk produk Indihome, dimana PT Telkom Witel Sukabumi menggunakan tenaga *personal selling* dengan metode *Multi-Level-Marketing* untuk membantu meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar pengaruh Pemasaran *Multi-Level-Marketing* Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan metode *sampling* jenuh (sensus) kepada 20 responden, dimana responden dalam penelitian ini para agen atau *sales force* tim JSN yang terdaftar di PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi. Analisis data yang digunakan yaitu Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisa regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran *Multi-Level-Marketing* (X) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Multi-Level-Marketing*, Jumlah Konsumen

Abstract

The rapid development of information technology in Indonesia has encouraged PT Telkom Indonesia to continue to increase the number of their customers, especially for Indihome products, where PT Telkom Witel Sukabumi uses personal selling staff with Multi-Level-Marketing methods to help increase the number of customers. This research was conducted to determine and measure how much influence Multi-Level-Marketing Marketing Against Increasing the Number of Consumers of PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi. This research is a quantitative study with descriptive objectives. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with a saturated sampling method (census) of 20 respondents, in which respondents in this study were JSN team agents or sales force registered at PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi. Analysis of the data used is the data analysis model used in this study is a simple linear regression analysis using SPSS version 23. Based on the results of a simple regression analysis shows that the Multi-Level-Marketing (X) Marketing Strategy variable affects the increase in the number of consumers.

Keywords: Marketing Strategy, *Multi-Level-Marketing*, Number of Consumers

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian meningkat, internet sudah menjadi kebutuhan dalam melakukan aktivitas sehari-hari, baik untuk keperluan komunikasi juga untuk keperluan lain seperti dalam kegiatan belajar, dalam urusan membantu pekerjaan dan masih banyak lagi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat banyak orang dapat dengan mudah untuk mendapatkan dan menggunakan internet kapanpun dan dimanapun. Di Indonesia pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun sangat pesat, untuk dari tahun 2018 saja kenaikan pengguna internet mencapai 64,8 persen dari sampel sebanyak 264 juta jiwa. (Sumber: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media).

PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi merupakan salah satu perusahaan penyedia internet untuk wilayah Sukabumi. Dalam pelayanannya, PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi menyediakan internet rumahan atau yang dikenal dengan Indihome. Dengan Indihome, orang dapat menggunakan internet di rumah mereka. Layanan indihome ini tidak hanya menyediakan internet saja akan tetapi dengan membeli indihome pelanggan juga bisa menikmati layanan tv kabel (UseTV) atau telepon rumah. Beberapa paket yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi adalah paket 2P yang dimana setiap pembelian paket ini pelanggan bisa menikmati layanan internet rumah juga bisa menikmati layanan tv kabel atau telepon.

Dalam pemasaran Indihome, PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi dilakukan oleh *sales force* secara *personal selling* atau *direct sales*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:478), "*Personal Selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon prospect untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan" sedangkan *direct sales* adalah Penggunaan pesan, telepon, e-mail, atau internet untuk mengkomunikasikan pesan secara langsung, solicitation respon, maupun percakapan dari spesifik konsumen dan prospek. Para *sales force* ini berkeliling di daerah Sukabumi secara berkelompok maupun perorang. Setiap kelompok atau orang menuju ke daerah yang berbeda dan menawarkan Indihome kepada pelanggan dengan bantuan brosur yang sudah diberikan oleh perusahaan.

TABEL 1
DATA PENJUALAN PT TELKOM INDONESIA
WITEL SUKABUMI

Bulan	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	42	364	201	588	544
Februari	154	245	222	517	569
Maret	150	316	224	601	709
April	205	224	185	487	687
Mei	147	243	206	553	709

Juni	209	181	265	403	658
Juli	145	164	441	620	778
Agustus	210	234	385	560	587
September	202	188	331	649	572
Oktober	144	177	437	626	662
November	173	159	767	817	-
Desember	266	220	1139	525	-
Rata-rata	170.58	226.25	400.25	578.83	647.5
Kenaikan	-	25%	43%	31%	11%

Sumber: Data perusahaan

Dari data diatas dapat dilihat bahwa PT Telkom Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah pelanggan peningkatan yang terus menerus. Pada tahun 2019 perusahaan mampu mencapai jumlah pelanggan baru mencapai rata - rata sebesar 647,5 untuk setiap bulannya. Meskipun jika dilihat peningkatan pelanggan dari 2018 sampai 2019 sebesar 11% yang lebih kecil dari tahun sebelumnya akan tetapi jumlah pelanggan baru dari tahun 2019 merupakan yang paling besar dari tahun 2015 sampai 2019.

Pada tahun 2019 PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi membuat strategi pemasaran produk yaitu dengan cara *Multi-Level-Marketing* (MLM). Dengan strategi ini perusahaan berharap agar produk Indihome dapat dikenal oleh masyarakat dan bertujuan agar semua orang dapat menjual Indihome. (sumber: hasil wawancara)

Menurut Kuswara (2005:17) *Multi-Level-Marketing* adalah sebuah metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, dimana mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan dan atau jasa yang dilakukannya sendiri dan anggota jaringan di dalam kelompoknya.

Strategi *Multi-Level-Marketing* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi ini dimulai dari perancangan program tersebut yang diberi nama program *Jawara Sales Network* (JSN). Promosi untuk program ini dilakukan oleh bagian divisi *Consumer Service* yang dimana program tersebut ditujukan bagi warga sukabumi yang selain bisa menjadi pelanggan juga bisa menjual produk indihome dengan menjadi *sales force* dalam program tersebut.

Divisi *consumer service* ketika melakukan pemasaran program JSN ini dimulai dengan melakukan sosialisasi ke beberapa lembaga pendidikan seperti Universitas, SMA dan SMK. Sosialisasi ini bertujuan selain untuk memperkenalkan program JSN juga mengajak semua mahasiswa atau siswa untuk bergabung dalam program ini. Tidak hanya untuk siswanya saja akan tetapi semua yang terlibat seperti dosen, guru, dan juga staff bisa ikut dalam program ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, usulan penelitian ini bermaksud mengangkat sebuah penelitian dengan judul: “Pengaruh Pemasaran *Multi-Level-Marketing* Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi”.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah strategi pemasaran *Multi-Level-Marketing* dapat meningkatkan jumlah konsumen PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi?
- b. Bagaimana strategi perusahaan dalam merekrut orang menjadi *sales force* dalam strategi pemasaran *Multi-Level-Marketing*?

2. Dasar Teori

2.1. *Multi-Level-Marketing*

Menurut Kuswara (2005:17), *Multi-Level-Marketing* merupakan sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang dibangun secara berjenjang dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus tenaga pemasaran. Jadi, MLM adalah konsep penyaluran barang (produk atau jasa tertentu) yang memberi kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat secara aktif sebagai penjual dan memperoleh keuntungan didalam garis kemitraan.

Menurut Andrias Harefa (1999:3), *Multi-Level-Marketing* adalah sebuah cara untuk memasarkan/menjual/mendistribusikan produknya kepada pelanggan eceran dengan memberdayakan distributor independennya untuk melaksanakan tugas pemasaran atau penjual/pendistribusian produk melalui pengembangan armada pemasaran/distributor/penjual langsung secara mandiri (independen) tanpa campur tangan perusahaan.

Sedangkan menurut Don Failla yang dikutip dalam buku *Multi-Level-Marketing as Business Model* oleh Prof. Bogdan Gregor, PhD dan Aron-Axel Wadlewski, M.Sc. (2013), *Multi-Level-Marketing* adalah salah satu cara yang mungkin untuk memperkenalkan produk baru ke pasar tanpa bantalan besar biaya yang terkait dengan promosi dan tanpa perlu mengalihkan hak atas suatu produk kepada orang lain.

2.2. Konsumen

Konsumen merupakan orang terpenting di dalam suatu perusahaan. Menurut Suyanto (2007:14), “Konsumen adalah setiap pemakai barang dan/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Jhon E Kennedy dan R Dermawan (2006:79), menyatakan bahwa konsumen bisa dibedakan berdasarkan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli

a. Kebutuhan

Menurut Maslow adanya hirarki kebutuhan (*needs*) yang terdiri dari lima tingkatan, dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian,

dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri hingga kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan dibagi dua:

- 1) Kebutuhan utama: kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan, ditunjukkan oleh gejala-gejala.
- 2) Kebutuhan lanjutan: setelah kebutuhan utama dipenuhi, maka kebutuhan lain dipertimbangkan.

b. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan memuaskan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam.

c. Permintaan

Permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar. Permintaan adalah keinginan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli

d. Daya Beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat. Tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang – awang.

2.3. Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk direncanakan untuk perusahaan dalam upaya promosi produknya demi mendapatkan peningkatan dalam penjualan. Salah satu cara atau strategi yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran adalah dengan cara multi level marketing.

Pada dasarnya bisnis strategi pemasaran menggunakan cara multi level marketing bila dijalankan dengan benar maka akan mendapatkan keuntungannya sendiri baik bagi perusahaan maupun pelakumya (*sales*), karena dalam pelaksanaannya perusahaan dapat memangkas biaya promosi. Pemangkasan biaya ini terjadi karena dalam multi level marketing para distributor atau mitra usaha membayar biaya sendiri dalam melakukan distribusi dan promosi.

Strategi pemasaran multi level marketing di Indonesia sendiri tumbuh dengan memperhatikan kebutuhan para konsumennya. Konsumen sendiri dapat dibedakan berdasarkan dengan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya belinya.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran maka dapat dibuat hipotesis penelitian, yaitu:

H0: tidak ada pengaruh penggunaan strategi pemasaran multi level marketing terhadap peningkatan jumlah konsumen PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi.

H1: adanya pengaruh dalam penggunaan strategi pemasaran multi level marketing terhadap peningkatan jumlah konsumen PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi.

3. Metode Penelitian

3.1. Karakteristik Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:147), “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang belaku untuk umum atau generalisasinya.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), “Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi yang akan diambil atau dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah para agen atau sales force tim JSN yang terdaftar berjumlah 50 orang di PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi.

Menurut sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability* sampling dengan teknik yang diambil yaitu sampling jenuh (sensus).

Menurut Sugiyono (2017:85), “Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Hal ini seraing dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin mengeneralisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Maka dari itu, Penulis memilih sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 20 orang.

3.3. Teknik Analisis Data

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kesahihan nilai parameter yang dihasilkan oleh model yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Menurut Gani & Amalia (2018:128), Uji linieritas adalah uji yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki hubungan yang linear satu sama lain. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dikatakan linier jika harga Fhitung < Ftabel pada taraf signifikansi 5 % atau nilai sig F lebih kecil dari tarat signifikansi.

Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Menurut Ramadhayanti (2019:157) kriteria pengujian untuk uji t adalah sebagai berikut:

Jika nilai t hitung > t tabel = H₀ ditolak

Jika nilai t hitung < t tabel = H₀ diterima

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi varian Y yang dipengaruhi oleh variabel X. Ukuran ini diperoleh dengan menguadratkan koefisien korelasi atau yang biasa disebut R *square* (R²). Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan publik (X) dengan variabel terikat yaitu kepuasan pengguna (Y). rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana,

KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai Korelasi

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan skor tanggapan responden maka dapat dilihat hasil tanggapan responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

TABEL 2

TABEL UJI LINIER SEDERHANA

ANOVA*					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.463	1	25.463	4.838	.041 ^b
Residual	94.737	18	5.263		
Total	120.200	19			
a. Dependent Variable: Konsumen					
b. Predictors: (Constant), MLM					

Sumber: Pengolahan data primer

Berdasarkan hasil output dari spss tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi F Linieritas adalah 0,041 dengan tingkat alpha 0,05. Maka signifikasi F Linieritas lebih kecil dari nilai *cronbach alpha* (0,041 < 0,05). Dengan demikian, maka strategi pemasaran *Multi-Level-Marketing* memiliki hubungan yang linear dengan peningkatan jumlah konsumen PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi.

TABEL 3
TABEL UJI t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.042	5.144		1.952	.067
MLM	.421	.191	.460	2.200	.041

a. Dependent Variable: Konsumen

Sumber: Pengolahan data primer

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai thitung adalah 2,200 sedangkan nilai t tabel adalah 1,734. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,200 > ttabel 1,734, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel Strategi Pemasaran *Multi-Level-Marketing* (X) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen. Nilai t hitung positif artinya adalah berpengaruh positif, yaitu jika variabel Strategi Pemasaran meningkat, maka konsumen juga akan meningkat.

TABEL 4
TABEL UJI R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.168	2.294

a. Predictors: (Constant), MLM
b. Dependent Variable: Konsumen

Sumber: pengolahan data primer

Berdasarkan hasil output dari spss pada tabel 4.5 tersebut, diketahui bahwa nilai R Square 0,212 atau 21,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variable x (*Multi-Level-Marketing*) terhadap variabel y (konsumen) adalah sebesar 21,2% dan sisanya sebesar 78,8% itu dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *Multi-Level-Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi. Data ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan spss 25 dalam uji t yaitu didapatkan hasil Thitung yaitu sebesar 2,200 dengan Ttabel sebesar 1,734. Dapat disimpulkan bahwa Thitung lebih besar dari pada Ttabel, yang artinya variabel X (strategi pemasaran *Multi-Level-Marketing*) berpengaruh terhadap variabel Y (konsumen). Dengan nilai T hitung positif yang artinya jika variabel X (strategi pemasaran *Multi-Level-Marketing*) meningkat, maka variabel Y (konsumen) juga akan meningkat.

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi, signifikansi tabel R Square menunjukkan bahwa adanya strategi pemasaran *Multi-Level-Marketing* memiliki

pengaruh sebesar 21,2% dan 78,8 dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti citra merek, atribut produk, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- [1] Anjani, A. (2015). Analisis Pemasaran Produk Indihome Telkom Bantul. Yogyakarta.
- [2] Constantin, C. (2009). Multi Level Marketing - A Tools Of Relationship Marketing. Transylvania: Semantic Scholar.
- [3] Devvy, N., Santosa, D., & Rahmanto, A. N. (2013). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Surakarta.
- [4] Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Gugup, K. (2011). Bisnis Pengantar. Yogyakarta: BPFE.
- [6] Hamdan. (2015). Strategi Pemasaran Browly Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar. Makassar.
- [7] Harefa, A. (1999). Multi Level Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Ibrahim, J. (2007). Teori, Metode dan Hukum Normatif. Malang: Bayu Media Publishing.
- [9] Jobtrenurtika. (2019, September 20). <https://jobtrenurtika.wordpress.com>. Retrieved from <https://jobtrenurtika.wordpress.com/logo-telkom/>
- [10] Kennedy, J. E., & Soemanegara, R. D. (2006). Marketing Communication : Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- [11] Kominfo. (2019, September 20). <https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan-media>. Retrieved from <https://kominfo.go.id>
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Priciple Management. United State: Pearson Education.
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice.
- [14] Kuswara. (2005). Mengenal MLM Syariah dari Halal-Haram. Tangerang: Qultum Media.
- [15] Mullins, J. W., & Orville C, W. J. (2018). Marketing Management : Strategic Decision-Making Approach (seventh edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [16] Nurjanah, N. (2019). Strategi Pemasaran Multi Level Marketing Terhadap Karakteristik Individu. Jakarta.
- [17] Pantar Nusantara, D. (2010). Analisis Pemasaran Multi Level Marketing Pada Perusahaan Tiens Internatioan Group Corp. Menurut Pandangan Islam. Jakarta.
- [18] Priyatno, D. (2008). Mandiri Untuk Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistika). Yogyakarta: MediKom.
- [19] Prof. Gregor, B. p., & Wadleeski, A.-A. M. (2013). Multi Level Markeitng as Business Model. Poland: University of Łódź.
- [20] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: Alfabeta.
- [21] Suyanto, M. (2007). Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- [22] Telkom Indonesia. (2019, September 20). https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/stocklanding/profil-dan-riwayat-singkat.html. Retrieved from www.telkom.co.id